

**ANALISA SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP
PERLUASAN LINI (*LINE EXTENTION*) PADA
MIE CUP MEREK POP MIE
DI PEKANBARU**

Oleh :

Rendy Yonelananda Putra

Pembimbing: Aida Nursanti dan Tengku Firly Musfar

Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia

e-mail: rendy.yp@gmail.com

*Sensitivity Analysis Of Consumer Response To Line Extention On Pop Mie Mie
Cup Brand In Pekanbaru*

ABSTRACT

Competitive conditions are increasingly growing rapidly fueled traders and manufacturers are competing to win the competition by trying to grab a large market share. To cope with the competition, companies take a variety of ways and strategies to deliver their products fast, precise, accurate, cost-effective and satisfying to consumers, the products are diverse with a wide variety of brands has started being introduced by various companies. PT. Indofood Sukses Makmur has issued many new products and implement the line extension strategy by releasing products that are different from the products that have been issued previously. As from Pop Mie Goreng Pedas to Pop Mie Baso. This study aims to determine how much the level of sensitivity and direction household consumer response to the extension line (line extension) on the Cup Noodle brand Pop Mie in Pekanbaru Pop 100 respondents housewife. The sampling technique used in this research is area sampling. This research is a descriptive analysis, where it can describe about phenomenon of company PT. Indofood successful prosperous conducting line extension. The results showed that consumers had a response that is sensitive to the line extension of Pop Mie Goreng Pedas to Pop Mie Baso is equal to 1.26. While the direction is a positive response, which means the consumer or the respondent to behave in accordance with the desired company.

Keywords : Line Extention, Level Sensitivity, and Direction Response

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin hari semakin berkembang pesat memicu para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan persaingan dengan mencoba meraih pangsa pasar yang besar. Untuk mengatasi persaingan,

perusahaan menempuh berbagai cara dan strategi

untuk menyampaikan hasil produksinya dengan cepat, tepat, cermat, hemat dan memuaskan ke tangan konsumen, produk yang beragam dengan berbagai variasi merek sudah mulai banyak dikenalkan oleh berbagai perusahaan.

Tentu saja ini akan menjadi tambahan penawaran bagi konsumen. Konsumen akan lebih kritis dalam memilih produk.

PT. Indofood Sukses Makmur menjadikan mutu dan kepuasan pelanggan sebagai basis bagi perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu keinginan dan kebutuhan konsumen harus diperhatikan oleh produsen karena kebutuhan ini akan senantiasa berubah. Perkembangan produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok, menyebabkan tingkat persaingan pada industri mie instan ini semakin tinggi.

Pasar mie instan dalam kemasan cup di Indonesia memang menggiurkan. Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mie cepat saji ini cukup besar. Tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru melirik pasar mie instan dan jumlah penduduk Indonesia makin lama makin bertambah yaitu sekitar 237.641.326 Jiwa (BPS Indonesia, 2010). Diharapkan dengan dikenalkannya produk Pop Mie terbaru ini, akan meningkatkan respon konsumen dari Pop Mie ini. Selain itu untuk menunjang Positioningnya Pop Mie sendiri mengeluarkan varian rasa yang berbeda-beda seperti Pop Mie rasa ayam bawang, rasa goreng spesial, rasa soto ayam bahkan yang baru keluar adalah varian Pop Mie goreng rasa pedas dan rasa baso..

Pemain dipasar Mie Cup ini terbilang masih sedikit (Pop Mie, Mie Cup ABC, Mie Sedaap Cup, Mie Cup GAGA) jika dibandingkan dengan pasar mie instan dalam

kemasan plastik. Industri mie instan di Indonesia tidak hanya diramaikan oleh industri-industri besar namun juga oleh home industri atau industri rumah tangga yang tersebar diseluruh Indonesia. Pasarnya pun masih cukup berpotensi untuk dibidik.

Tabel 1
Top Brands Mie Instan dalam kemasan cup 2012

Merek	TBI	TOP
Pop Mie	56,2%	TOP
ABC	11,3%	TOP

Sumber ; www.topbrand-award.com

Tabel 2
Top Brands Mie Instan dalam kemasan cup 2013

Merek	TBI	TOP
Pop Mie	72,8%	TOP
ABC	10,9%	TOP

Sumber ; www.topbrand-award.com

Tabel 3
Top Brands Mie Instan dalam kemasan cup 2014

Merek	TBI	TOP
Pop Mie	66,4%	TOP
ABC	9,6%	TOP

Sumber ; www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat dilihat konsistensi Pop Mie menjadi Leader dalam penjualan mie cup di Indonesia, kecuali pada tahun 2014, Pop Mie mengalami penurunan indeks sekitar 6% karena mulai masuknya pesaing-pesaing baru (ABC, Mie Sedaap). Ini menunjukkan bahwa konsistensi Pop Mie tetap menjadi mie cup pilihan di Indonesia.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

“Seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan lini (line extension) pada mie cup merek Pop Mie di Pekanbaru?”

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

”Untuk mengetahui tingkat sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap perluasan lini (line extension) pada mie cup merek Pop Mie di Pekanbaru”.

TELAAH PUSTAKA

Sensitivitas Respon

Menurut Simamora (2003) sensitivitas respon adalah “Tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase. Jadi, sensitivitas respon adalah persentase perubahan stimuli”.

Secara matematis, kalimat ini dapat ditulis menjadi :

$$S_r = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S}$$

di mana:

Sr = Sensitivitas Respon

ΔR = Perubahan Respon

ΔS = Perubahan Stimuli

RESPON

Menurut Kotler (2003) tahap-tahap respon adalah kesadaran (Awareness), pengetahuan (Knowledge), suka (Liking), menjadikan produk sebagai pilihan (Preference), yakin dengan produk (Conviction) dan pembelian (Purchase).

1. Kesadaran (Awareness). Kalau pasar sasaran belum mengenal produk, maka perusahaan perlu membuat promosi agar pasar sasaran mengenal produk. Dengan kata lain, pasar sasaran sadar bahwa produk itu ada.

Sasaran promosi seperti itu perlu untuk produk-produk baru

2. Pengetahuan (Knowledge). Bisa saja pasar sasaran kenal, sadar, atau ingat nama produk tetapi tidak tahu banyak mengenai produk. Pengetahuan merupakan respon kedua setelah kesadaran. Kalau mencapai tahap ini, tentu perusahaan harus membuat promosi yang informatif
3. Suka (Liking). Kalau target pasar sasaran sudah kenal dan tahu, bagaimana perasaan mereka terhadap produk? kalau sudah suka atau berminat terhadap produk, berarti target pasar sasaran sudah sampai pada tahap ketiga dalam model yang digunakan. Bisa saja target pasar sasaran menyukai produk, tetapi tidak menempatkannya lebih penting dibanding produk-produk lain yang sama.
4. Menjadikan produk sebagai pilihan (preference). Kalau target pasar sasaran sudah menempatkan produk sebagai pilihan pertama, maka pasar sasaran sudah sampai pada tahap preferensi dalam model.
5. Keyakinan (conviction). Bisa saja pasar sasaran sudah menjadikan produk sebagai pilihan, akan tetapi tidak memiliki keyakinan yang pasti mengenai produk. Kalau sudah yakin mengenai produk, biasanya orang-orang akan lebih mempromosikan juga pada orang lain. Jadi perusahaan dapat memperoleh promosi gratis melalui komunikasi dari mulut kemulut (word of mouth communication)
6. Pembelian (purchase). Inilah tahap terakhir dalam proses. Pada akhirnya, pasar sasaran yang sudah kenal, tahu, suka, menjadikan produk sebagai pilihan dan yakin akan

pilihannya, akan membeli produk pada saat yang tepat.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Penarikan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2005).

Populasi penelitian ini adalah seluruh rumah tangga yang tinggal di Pekanbaru yang pernah mengonsumsi Pop Mie dan pernah membeli mie cup merek Pop Mie, dimana jumlah rumah tangga di Pekanbaru adalah 229.939 rumah tangga (BPS Pekanbaru tahun 2010). Pengambilan sampel menggunakan teknik Area Sampling.

Tabel 4
Jumlah Rumah Tangga di Kota Pekanbaru

Kecamatan	Jumlah Rumah Tangga	Jumlah persentase(%)	Jumlah Sampel
Tampan	46783	20.3	20
Payung Sekaki	21911	9.5	10
Bukit Raya	24388	10.6	11
Marpoyan Damai	31217	13.6	14
Tenayan Raya	31771	13.8	14
Lima Puluh	9763	4.2	4
Sail	5559	2.4	2
Pekanbaru Kota	5873	2.6	3
Sukajadi	11745	5.1	5
Senapelan	8295	3.6	4
Rumbai	16320	7.1	7
Pesisir	16314	7.1	7
JUMLAH	229.939	100 %	100 Orang

Sumber: BPS Pekanbaru 2010 dan data olahan

Penguraian definisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga bertujuan memberikan batasan-batasan pada objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini, penulis menggunakan model *Hierarchy-of-Effect* karena mencakup area pengetahuan, area perasaan dan area tindakan. *Hierarchy-of-Effect* terdiri dari 6 tahap yang terbagi dalam 3 area dan dapat mencakup semua pertanyaan yang mendukung penelitian serta dapat menggambarkan proses pengenalan merek sampai pada tahap pembelian secara lebih detail sesuai dengan maksud penelitian.

Tabel 5
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Sensitivitas Respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli (Simamora, 2003)	a. kesadaran (<i>awareness</i>) b. pengetahuan c. tingkat kesukaan (<i>like</i>) d.
Respon Konsumen Respon Konsumen yaitu reaksi terhadap stimuli tertentu (Simamora, 2003)	kecenderungan (<i>preference</i>) e. keyakinan (<i>conviction</i>) f. pembelian (<i>purchase</i>)
Perluasan Lini (Line Extension) Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya. (Kotler, 1997).	adalah tahapan terakhir dalam proses. Pada akhirnya, pasar sasaran sudah kenal, tahu, suka, dan menjadikan produk sebagai pilihan serta yakin akan pilihannya dan akan membeli dan memakai produk (Kotler, 2003)

Metode Analisis Data

a) Metode Analisis Deskriptif

Metode ini merupakan metode analisis data dimana peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan menganalisa serta menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

b) Metode Analisis Sensitivitas Respon

Metode ini menganalisis tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitung dengan presentase. Dikatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas lebih dari 1 dan sebaliknya dikatakan tidak sensitif jika nilai sensitivitas kurang dari 1. Menurut Simamora(2003) setelah data terkumpul, maka data tersebut akan diuji analisis arah respon dan sensitivitas dengan rumus:

1. Respon saat ini

Respon konsumen adalah reaksi terhadap stimuli tertentu (stimuli pemasaran), yang dimensinya meliputi :

- Tahap adalah *Brand Awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan), *preference* (kecenderungan) *conviction* (Keyakinan), *purchase* (tindakan)

- Panjang ada 6 (enam) dilihat dari banyaknya tahap yang digunakan

- Arah ada 2 (dua) arah respon yaitu respon positif dan negatif. Dimana respon positif adalah mengenali, mengetahui, menyukai, memiliki kecenderungan, yakin dan bertindak (melakukan pembelian), sedangkan respon

negatif adalah tidak mengenali, tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak memiliki kecenderungan, tidak yakin dan tidak bertindak (tidak melakukan pembelian)

- Lebar ada 5 (lima) yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), CS (cukup Setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju)

- Kekuatan adalah Bri

$$R_s = P_{ri} \times (\sum_{i=1}^n P_{ri} \times L_{ri})$$

Rumus :

Ket:

R_s = Kekuatan respon,

P_{ri} = Panjang respon tahap ke-i

N = yang menyatakan jumlah tahap yang dilalui,

L_{ri} = Lebar respon tahap ke-i

Langkah selanjutnya menghitung analisis sensitivitas dengan rumus Simamora(2003):

$$S_r = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S}$$

Ket:

S_r = Sensitivitas respon,

ΔR = Perubahan respon,

ΔS = Perubahan stimuli

2. Perubahan respon dan stimuli

Perubahan respon, dapat ditulis dengan rumus berikut, Simamora (2003):

$$\Delta R = R_1 - R_0$$

Ket:

R_1 = Respon setelah perubahan,

R_0 = Respon sebelumnya

Persentase perubahan respon dihitung dengan rumus:

$$\% \Delta R = \frac{R_1 - R_0}{R_0} 100\%$$

Alat-alat (formula) diatas hanya mampu untuk menunjukkan persentase perubahan kekuatan respon dari Pop Mie goreng pedas dengan kekuatan respon dari Pop Mie baso secara keseluruhan.

Sementara itu perubahan stimuli dihitung dengan rumus Simamora(2003):

$$\Delta S = S_1 - S_0$$

Ket:

S1 = Stimuli yang baru

S0 = Stimuli sebelumnya

Persentase perubahan dihitung dengan rumus :

$$\% \Delta S = \frac{S_1 - S_0}{S_0} \times 100\%$$

3. Dengan demikian Sensitivitas Respon dapat dirumuskan sebagai berikut Simamora (2003):

$$S_r = \frac{\frac{R_1 - R_0}{R_0} \times 100\%}{\frac{S_1 - S_0}{S_0} \times 100\%}$$

$$S_r = \frac{R_1 - R_0}{R_0} \times \frac{S_0}{S_1 - S_0}$$

$$S_r = \frac{R_1 - R_0}{S_1 - S_0} \times \frac{S_0}{R_0}$$

$$S_r = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

$$S_r = \frac{\partial R}{\partial S} \times \frac{R}{S}$$

Ket:

Sr = Sensitivitas respon,

ΔR = Perubahan respon,

ΔS = Perubahan stimuli

R1 = Respon setelah perubahan,

R0 = Respon sebelumnya

S1 = Stimuli yang baru

S0 = Stimuli sebelumnya

Konsumen dinyatakan sensitif apabila mempunyai skor sensitivitas lebih dari 1. Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis Sensitivitas Respon konsumen dimana nilai > 1 sensitif. Semakin tinggi tingkat sensitifitas respon, maka konsumen semakin sensitif terhadap perluasan lini produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Keseluruhan

1. Perhitungan kekuatan respon perluasan produk dari Pop Mie goreng pedas ke Pop Mie baso

Mengukur respon dapat diketahui dari jawaban responden pada pengukuran panjang *hierarchy of effect* terhadap masing-masing atribut yang diakui sebagai keunggulan Pop Mie goreng pedas dan Pop Mie baso. Analisa kekuatan dilakukan secara agregat pada 100 responden dengan memberikan bobot pada tiap jawaban. Mengukur kekuatan respon harus memperhatikan dua dimensi yaitu panjang dan lebar. Kekuatan respon diperoleh dengan mengalikan dua dimensi ini,. Hasil perhitungan kekuatan respon pada produk Pop Mie goreng pedas dan Pop Mie baso dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 6
Kekuatan respon pada Pop Mie goreng pedas (R0)

It e m	tahap dalam model	Pa nja ng Re sp on	Pilihan Jawaban					Tota l Res pon den	Sk or
			A	B	c	D	E		
			L b = 0	L b = 1	L b = 2	L b = 3	L b = 4		
1	Kesada ran	1	0	1	2 3	5 6,	1 9,	100	29 4.

						6	4		4
2	Pengetahuan	2	0	4,6	30	46,7	18,7	100	559
3	Kesukaan	3	0	4,5	36,5	43,6	13,6	100	811,5
4	Kecenderungan	4	1	8	31	49	11	100	1044
5	Keyakinan	5	0	5	36	63	3	100	1335
6	Pembelian	6	1	3	35	84	5	100	1476
Total Respon									5518,9

Sumber :Data Olahan 2015

Penulis memberikan bobot pada masing-masing jawaban mulai dari sangat tidak setuju adalah 0(Lb=0), tidak setuju adalah 1(Lb=1), cukup setuju adalah 2(Lb=2), setuju adalah 3(Lb=3), dan sangat setuju adalah 4(Lb=4)

Pada tahap kesadaran konsumen tentang merek diketahui skor total adalah: 294,4. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing -masing lebar mulai dari lb=0 sampai lb=4, yaitu $(0*0)+(1*1)+(23*2)+(56,6*3)+(19,4*4)$. Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap Pop Mie goreng pedas yang mudah diingat, dikenal, dan memiliki ciri khas.

Pada tahap pengetahuan diketahui skor total adalah 559. skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing – masing lebar mulai dari lb=0 sampai lb=4, yaitu $(0*0)+(4,6*1)+(30*2)+(46,7*3)+(18,7*4)$. Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap Pop Mie goreng pedas adalah produk Indofood, mempunyai tekstur lembut dan rasa yang sensasional, bebas ampas dan diproses secara higienis.

Pada tahap kesukaan diketahui skor total adalah 811,5. Skor ini diperoleh melalui hasil

perkalian dari jawaban dengan masing – masing lebar mulai dari lb=0 sampai lb=4, yaitu $(0*0)+(4,5*1)+(36,5*2)+(43*3)+(16*4)$. Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap Pop Mie goreng pedas yang menjadi Mie Cup favorit responden.

Pada tahap kecenderungan diketahui skor total adalah 1044. skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing – masing lebar mulai dari lb=0 sampai lb=4, yaitu

$$(1*0)+(8*1)+(31*2)+(49*3)+(11*4).$$

Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju bahwa Pop Mie goreng pedas merupakan Mie cup pilihan responden.

Pada tahap keyakinan diketahui skor total adalah 1335. skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing – masing lebar mulai dari lb=0 sampai lb=4, yaitu $(0*0)+(5*1)+(36*2)+(46*3)+(13*4)$. Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju bahwa Pop Mie goreng pedas merupakan Mie Cup yang sangat diyakini kualitas produknya.

Pada tahap pembelian diketahui skor total adalah 1476. skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing – masing lebar mulai dari lb=0 sampai lb=4, yaitu $(1*0)+(13*1)+(33*2)+(35*3)+(8*4)$. Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap Mie Cup merupakan Mie Cup yang akan di beli konsumen pada masa yang akan datang.

Tabel 7
Kekuatan Respon pada Pop Mie
Baso (R1)

Item	tahap dalam model	Pilihan Jawaban Responden	Pilihan Jawaban					Total Responden	Skor
			A	B	C	D	E		
			Lb=0	Lb=1	Lb=2	Lb=3	Lb=4		
1	Kesadaran	1	0	0,7	27	52	20,3	100	291,9
2	Pengetahuan	2	0	2,7	22,3	55	20	100	584,6
3	Kesukaan	3	1	4,5	33	42	19,5	100	823,5
4	Kecenderungan	4	0	3	31	52	14	100	1108
5	Keyakinan	5	0	5	30	47	18	100	1390
6	Pembelian	6	1	9	32	45	13	100	1560
Total Respon									5758

Sumber: Data olahan 2015

Pada tahap kesadaran konsumen tentang produk diketahui skor total adalah: 291,9. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing – masing lebar mulai dari lb=0 sampai lb=4, yaitu $(0*0)+(0,7*1)+(27*2)+(52*3)+(20,3*4)$. Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap Pop Mie baso yang mudah diingat, dikenal, dan memiliki ciri khas.

Pada tahap pengetahuan diketahui skor total adalah 584,6. skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing – masing lebar mulai dari lb=0 sampai lb=4, yaitu $(0*0)+(2,7*1)+(22,3*2)+(55*3)+(20*4)$. Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap Pop Mie baso merupakan Mie Cup yang gurih, beraroma dengan rasa yang khas dan bisa di nikmati kapan saja.

Pada tahap kesukaan diketahui skor total adalah 823,6. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan

masing – masing lebar mulai dari lb=0 sampai lb=4, yaitu $(1*0)+(4,5*1)+(33*2)+(42*3)+(19,5*4)$. Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap Pop Mie baso menjadi produk Mie Cup yang disukai dan menjadi Mie Cup favorit konsumen.

Pada tahap kecenderungan diketahui skor total adalah 1108. skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing – masing lebar mulai dari lb=0 sampai lb=4, yaitu

$(0*0)+3*1)+(31*2)+(52*3)+(14*4)$.

Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju bahwa Pop Mie baso merupakan Mie Cup pilihan pertama responden.

Pada tahap keyakinan diketahui skor total adalah 1390. skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing – masing lebar mulai dari lb=0 sampai lb=4, yaitu $(0*0)+(5*1)+(30*2)+(47*3)+(18*4)$.

Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju bahwa Pop Mie baso merupakan Mie Cup yang sangat diyakini kualitas produknya.

Pada tahap pembelian diketahui skor total adalah 1560. skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing – masing lebar mulai dari lb=0 sampai lb=4, yaitu $(1*0)+(9*1)+(32*2)+(45*3)+(13*4)$.

Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap Pop Mie baso merupakan Mie Cup yang akan di beli konsumen pada masa yang akan datang.

1. Perhitungan Perubahan Kekuatan Respon Perluasan

produk dari Pop Mie goreng pedas ke Pop Mie baso. Perubahan kekuatan respon, perluasan produk dari Pop Mie goreng pedas ke Pop Mie baso dapat dihitung dengan cara mengurangkan kekuatan respon pada Pop Mie goreng pedas dengan kekuatan respon pada Pop Mie baso.

Tabel 8
Kekuatan respon perluasan produk sebelum perubahan(R0) dan sesudah perubahan(R1)

Ite m	Tahap dalam model	RO	R1	ΔR
1	Kesadaran	294,4	291,9	-2,5
2	Pengetahuan	559	584,6	25,6
3	Kesukaan	811,5	823,5	12
4	Kecenderungan	1044	1108	64
5	Keyakinan	1335	1390	55
6	Pembelian	1475	1560	85
		5518,9	5393,6	239,1

Sumber; Data olahan 2015

Berdasarkan tabel 17 diatas, maka diperoleh hasil perubahan kekuatan respon dari Pop Mie goreng pedas ke Pop Mie baso adalah 239,1. Nilai positif berarti perluasan produk dapat di terima dan direspon dengan baik oleh konsemen khususnya responden. Dari keenam tahapan dalam model *hierarki of effect*, perubahan respon terbesar terdapat pada tahap pembelian yaitu sebesar 85. Dimana konsumen menjadikan Pop Mie sebagai produk yang diyakini kualitas produknya. Pada tahap kesadaran respon konsumen lebih tinggi pada Pop Mie goreng pedas dibandingkan respon Pop Mie baso, ini dikarenakan Pop Mie baso merupakan produk baru dimana keberadaannya masih jarang dipasar.

2. Stimuli perluasan produk pada Pop Mie goreng pedas dan Pop Mie baso

Stimuli atau stimulus adalah bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal

yang dapat mempengaruhi tanggan individu. Hasil perhitungan stimulasi pada Pop Mie goreng pedas dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9
Kekuatan stimuli pada Pop Mie Goreng Pedas (SO)

Ite m	tahap dalam model	Pan jang Res pon	Pilihan Jawaban					Total Res ponden	Sk or
			A	b	c	D	e		
			Lb =0	Lb =1	Lb =2	Lb =3	Lb =4		
1	Kesadaran	1	0	6	35	43	16	100	269
2	Pengetahu an	2	0	5	39	38	18	100	538
3	Kesukaan	3	0	1	28	59	12	100	846
4	Kecender ungan	4	0	9	36	47	8	100	1016
5	Keyakina n	5	0	6	27	59	8	100	1345
6	Pembelia n	6	0	1	31	56	12	100	1674
Total Respon									5688

Sumber: data olahan 2015

Pada tabel 18 dapat dilihat bahwa total skor total pada semua tahap adalah 5688. Skor tertinggi berada pada tahap pembelian yaitu sebesar 1674, dimana Pop Mie goreng pedas menjadi Mie cup yang akan dibeli dimasa yang akan datang. Sementara skor terendah terletak pada tahap kesadaran yaitu sebesar 269.

Hasil perhitungan stimuli pada Pop Mie baso dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10
Kekuatan stimuli pada Pop Mie Baso (SI)

It e m	tahap dalam model	Pan jang Res pon	Pilihan Jawaban					Total Res ponden	S ko r
			A	b	c	D	E		
			Lb =0	Lb =1	Lb =2	Lb =3	Lb =4		
1	Kesadara n	1	0	6	38	39	17	100	267
2	Pengetah uan	2	0	2	35	46	17	100	556
3	Kesukaan	3	0	1	23	56	20	100	885
4	Kecender ungan	4	0	8	28	55	9	100	1060
5	Keyakima n	5	0	4	26	55	15	100	1405
6	Pembelia n	6	0	2	25	59	14	100	1710
Total Respon									5883

Sumber: data olahan 2015

Pada tabel 19 dapat diketahui bahwa stimuli pada Pop Mie baso mempunyai total skor 5883, dimana skor tertinggi berada pada tahap pembelian yaitu sebesar 1710. Skor terendah berada pada tahap kesadaran terhadap produk yaitu 267.

1. Perhitungan kekuatan stimuli perluasan produk sebelum perubahan (S0) dan sesudah perubahan (S1)

Perubahan kekuatan stimuli perluasan produk dapat diketahui dengan hasil pengurangan kekuatan stimuli Pop Mie baso dan kekuatan stimuli Pop Mie goreng pedas. Hasil perhitungan dapat dilihat dari tabel 20.

Tabel 11

Kekuatan stimuli perluasan merek sebelum perubahan (S0) dan sesudah perubahan (S1)

Item	tahap dalam model	So	S1	ΔS
1	Brand Awareness	269	267	-2
2	Knowledge	538	556	18
3	Liking	846	885	39
4	Preference	1016	1060	44
5	Conviction	1345	1405	60
6	Purchase	1674	1710	36
	Total	5688	5883	195

Sumber : data olahan 2015

Hasil perhitungan pada tabel 20 menunjukkan perubahan kekuatan stimuli terbesar pada tahap keyakinan dengan pernyataan Pop Mie lebih berkualitas menghasilkan skor 60. pada tahap kesadaran konsumen dengan pernyataan lebih memilih merek yang sudah lama anda kenal menghasilkan skor -2. Pada tahap kesukaan, hal yang paling diketahui tentang produk yang sangat disukai dan menjadi produk favorit responden menghasilkan skor terendah yaitu

39. Dimana konsumen lebih menyukai produk Pop Mie baso dibandingkan dengan Pop Mie goreng pedas. Pada tahap pengetahuan, hal yang diketahui adalah kegunaan dari produknya menghasilkan skor 18. Ini menggambarkan responden mengetahui tentang Pop Mie baso. Pada tahap kecenderungan yang mampu bertahan dibenak konsumen menghasilkan skor 44, dan pembelian menghasilkan skor 36.

Hasil perhitungan menunjukkan perubahan kekuatan stimuli dari Pop Mie goreng pedas ke Pop Mie baso adalah positif 195. Tanda positif menunjukkan bahwa skor pada Pop Mie baso lebih tinggi dibandingkan Pop Mie goreng pedas. Hal ini berarti perluasan produk berhasil meningkatkan respon dari Pop Mie goreng pedas ke Pop Mie baso.

2. Sensitivitas Respon Konsumen terhadap perluasan produk Pop Mie baso

Sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perluasan produk . Hasil sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan Pop Mie goreng pedas ke Pop Mie baso dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$R0 = 5518,9$$

$$R1 = 5393,6$$

$$\Delta R = 239,1$$

$$S0 = 5688$$

$$S1 = 5883$$

$$\Delta S = 195$$

Dimana :

R0 : Kekuatan Respon Pop Mie goreng pedas

R1 : Kekuatan Respon Pop Mie baso

ΔR : Perubahan kekuatan respon dari Pop Mie goreng pedas ke Pop Mie baso

S_0 : Kekuatan stimuli Pop Mie goreng pedas

S_1 : Kekuatan stimuli Pop Mie baso

ΔS : Perubahan kekuatan stimuli perluasan Pop Mie goreng pedas ke Pop Mie baso

Maka:

$$Sr = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

$$Sr = \frac{239,1}{195} \times \frac{5688}{5518,9}$$

$$Sr = 1,2637234$$

Jadi Sensitivitas Respon = 1,26

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa sensitivitas respon konsumen dari Pop Mie goreng pedas ke Pop Mie baso adalah 1,26 maka oleh karena sensitivitas ini lebih besar dari 1, dapat digolongkan dalam ukuran **sensitif** (Simamora, 2003).

Pembahasan

Peneliti menghitung kekuatan respon dan kekuatan stimuli perluasan produk Pop Mie goreng pedas ke Pop Mie baso dengan menganalisa 6 atribut didalamnya, yaitu Brand Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, Dan Purchase. Enam atribut ini didapat dari Model Hierarchy of effect menurut Kotler (2003, 568) yang menjelaskan tahapan respon dimulai dari Brand Awareness sampai dengan Purchase. Dari hasil penelitian terhadap 100 responden diperoleh sensitivitas respon konsumen atas perluasan produk dari Pop Mie goreng pedas ke Pop Mie baso sebesar 1,26. Dari hasil perhitungan kekuatan

perluasan merek sebelum perubahan (R_0) dan sesudah perubahan (R_1) diperoleh skor 239,1. Pada tahap kesadaran diperoleh skor -2,5 yang menggambarkan bahwa kesadaran konsumen pada Pop Mie goreng pedas lebih tinggi dibandingkan dengan Pop Mie baso. Kesadaran ini meliputi Pop Mie sebagai produk yang mudah diingat dan dikenali, maka perusahaan atau distributor perlu melakukan strategi pemasaran atau promosi yang lebih intensif dalam memasarkan produk Pop Mie baso supaya konsumen lebih menyadari keberadaan produk tersebut. Pada tahap pengetahuan perubahan respon konsumen adalah 25,6. ini dikarenakan pengetahuan konsumen lebih tinggi pada Pop Mie baso dibandingkan respon Pop Mie goreng pedas. Pada tahap kesukaan perubahan konsumen mempunyai skor 12 yang menggambarkan bahwa respon konsumen positif akan perluasan produk Pop Mie. Konsumen lebih menyukai Pop Mie baso dari pada Pop Mie goreng pedas yang sudah lama dikonsumsi konsumen. Pada tahap kecenderungan perubahan respon memiliki skor 64 yang menggambarkan bahwa respon konsumen lebih bagus pada Pop Mie baso daripada Pop Mie goreng pedas. Pada tahap keyakinan perubahan respon konsumen mempunyai nilai skor sebesar 55 yang menggambarkan bahwa respon konsumen positif dan yakin kepada Pop Mie baso. Tahap ini adalah tahap yang memiliki skor paling tinggi diantara tahap lainnya. Dan tahap pembelian memiliki skor 85 yang berarti respon konsumen lebih bagus kepada pembelian Pop Mie baso daripada pembelian Pop Mie

goreng pedas, maka perusahaan harus melakukan distribusi yang intens, teratur dan memperbesar jangkauan distribusinya untuk menghindari kekosongan produk Pop Mie baso dipasaran.

Dari hasil perhitungan kekuatan stimuli perluasan merek sebelum perubahan (S0) dan sesudah perubahan (S1) maka diperoleh skor 195, yang berarti stimuli pada Pop Mie baso lebih bagus dibandingkan stimuli pada Pop Mie goreng pedas dan tanda positif menandakan respon konsumen cenderung kearah pembelian terhadap produk. Pada tahap kesadaran perubahan stimuli konsumen mempunyai skor -2 yang menggambarkan bahwa stimuli konsumen terhadap Pop Mie goreng pedas lebih bagus dibandingkan stimuli konsumen pada Pop Mie baso. Ini menggambarkan konsumen belum kuat mengetahui dan mengingat produk Pop Mie baso dibandingkan produk Pop Mie goreng pedas. Pada tahap pengetahuan mempunyai skor 18 yang menggambarkan stimuli pengetahuan terhadap Pop Mie baso lebih bagus dibandingkan stimuli pengetahuan Pop Mie goreng pedas. Ini menggambarkan konsumen sudah mengetahui dengan cepat produk Pop Mie baso. Pada tahap kesukaan perubahan stimuli mempunyai skor 39 yang menggambarkan bahwa stimuli kesukaan konsumen pada produk Pop Mie baso lebih bagus dibandingkan stimuli kesukaan produk Pop Mie goreng pedas. Ini dikarenakan Pop Mie baso merupakan produk baru dengan inovasi baso yang sangat disukai oleh masyarakat indonesia sehingga konsumen lebih menyukai produk

Pop Mie baso dari pada Pop Mie goreng pedas. Produsen atau distributor harus lebih memperhatikan distribusi produk khususnya pada warung atau toko yang berada ditengah masyarakat. Pada tahap kecenderungan mempunyai perubahan stimuli sebesar 44 yang menggambarkan kecenderungan stimuli Pop Mie baso lebih bagus dibandingkan stimuli Pop Mie goreng pedas. Pada tahap keyakinan perubahan stimuli mempunyai skor 60 yang menggambarkan stimuli keyakinan pada produk Pop Mie baso lebih besar dibandingkan stimuli Pop Mie goreng pedas. Dan pada tahap pembelian perubahan stimuli mempunyai skor sebesar 36 yang menggambarkan stimuli pembelian Pop Mie baso lebih besar dibandingkan stimuli pembelian Pop Mie goreng pedas. Pada tahap keyakinan merupakan tahap perubahan stimuli yang mempunyai skor paling tinggi diantara tahap lainnya.

Hasil respon terhadap Pop Mie goreng pedas (R0) sebesar 5518,9 , sedangkan respon terhadap Pop Mie baso (R1) sebesar 5393,6. Hasil respon ini berarti nilai respon konsumen pada Pop Mie baso lebih tinggi dibandingkan nilai respon Pop Mie goreng pedas. Maka perubahan respon perluasan produk dari Pop Mie goreng pedas ke Pop Mie baso (ΔR) sebesar 239,1. Sementara hasil stimuli pada Pop Mie goreng pedas (S0) sebesar 5688 dan stimuli Pop Mie baso (S1) sebesar 5883. Hal ini menandakan bahwa stimuli Pop Mie baso lebih bagus dibandingkan stimuli Pop Mie goreng pedas yang berarti konsumen memberikan respon positif terhadap

hasil perluasan produk Pop Mie. Maka perubahan stimuli terhadap perluasan produk (ΔS) adalah 195. Sehingga sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan produk dari Pop Mie goreng pedas ke Pop Mie baso adalah sebesar 1,26. Nilai sensitivitas ini lebih dari 1 maka dapat digolongkan dalam ukuran sensitif.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap ekstensifikasi Produk (Line Extension) atas Pop Mie Baso di Pekanbaru adalah 1,26. Sensitivitas ini lebih besar dari 1 maka termasuk kedalam ukuran sensitif. Dengan demikian responden yang telah mengkonsumsi Pop Mie goreng Pedas, dengan adanya produk Pop Mie Baso menjadi sensitif atau merespon positif dengan kesadaran akan produk Pop mie Baso, pengetahuan tentang Pop Mie Baso, kesukaan terhadap Pop Mie Baso, kecenderungan untuk memilih Pop Mie Baso sebagai persediaan di rumah, keyakinan akan Pop Mie Baso dan pembelian Pop Mie baso. Dengan adanya respon positif ini maka akan menyebabkan perilaku konsumen cenderung membeli produk hasil perluasan.
2. Nilai kekuatan respon pada Pop Mie baso (R_1) atau setelah produk diperluas lebih tinggi dibandingkan nilai kekuatan respon pada Pop Mie goreng pedas (R_0) atau sebelum merek diperluas. Nilai kekuatan stimuli pada Pop Mie baso atau sesudah

perluasan (S_1) lebih besar dibandingkan nilai stimuli pada Pop Mie goreng pedas atau sebelum perluasan (S_0) dimana arah perubahannya adalah positif yang menandakan perilaku konsumen dalam membeli produk perluasan merek akan positif atau akan membeli produk hasil perluasan. Dengan adanya perluasan merek dari Pop Mie Goreng Pedas ke Pop Mie Baso mampu membuat responden sensitif serta memberikan respon positif untuk mengkonsumsi Pop Mie Baso. Dengan perubahan respon positif itulah maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan respon sensitif dan positif.

SARAN

Pada penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak PT. Indofood Sukses Makmur, antara lain

1. Pengukuran kekuatan respon konsumen atas kesadaran produk, pengetahuan produk, kesukaan terhadap produk, kecenderungan pemilihan produk, keyakinan pada produk, dan pembelian produk Pop Mie baso lebih tinggi maka perusahaan yang memproduksi produk tersebut perlu mengedukasikan pasar serta mempertahankan positioning produk Pop Mie dibenak konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran produk, pengetahuan produk, kesukaan produk, kecenderungan, keyakinan dan pembelian atas produk.

2. Perluasan produk yang dilakukan dapat juga dilakukan pada produk lainnya yang mempunyai positioning yang tepat dan dapat diterima konsumen, sehingga strategi dengan ekstensifikasi produk yang dilakukan dapat mengangkat citra produk yang lama.
3. Strategi perluasan lini produk yang dilakukan oleh PT. Indofood Sukses Makmur harus lebih agresif dalam mensosialisasikannya kepada konsumen agar memberikan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan, dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A., 1997. Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan, Jakarta: Penerbit Utama
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Farrah, Zatul dan Fajriathi. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen.
- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi ke-sebelas. Alih bahasa: Benyamin Nolan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi ke-duabelas. Alih bahasa: Benyamin Nolan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium 2. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Prenhallindo, Jakarta.
- Lubis, Arlina N, 2011 Analisis sensitivitas respon konsumen pada ekstentifikasi merek pembersih lantai merek soklin.
- Darmayanti, Diyah, 2006. Analisa sensitivitas respon konsumen terhadap ekstentifikasi merek pada margarin merek filma di surabaya.
- Rangkuti, Freddy, 2004. The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi pengembangan Merek, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2005. Riset Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2003. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, A.B dan Himawam Wijanarko, 2004. Power Brand : membangun Merek unggul dan Organisasi Pendukungnya. Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Umar, Husein, 2003. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, cetakan kelima, Jakarta: Raja Grafindo Persada.